

Pengaruh Digital Marketing, Labelisasi Halal dan Modal Usaha Terhadap Penjualan Produk pada Usaha Waralaba di Kota Sungai Penuh

Fiora Febria Harvika¹, Yogi Ahmad Yani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Iain Kerinci, Program Studi Ekonomi

* Correspondence e-mail; fiorafebria08@gmail.com

Riwayat artikel

Dikirim : 2026/02/01 ; Direvisi : 2026/05/11 ; Diterima : 2026/07/27

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari pemasaran digital, label halal, dan modal usaha terhadap penjualan Usaha waralaba di Kota Sungai Penuh. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 30 responden dari usaha. Analisis yang dilakukan mencakup pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji t dan uji F. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan usaha. Sementara itu, label halal juga memberikan pengaruh signifikan meskipun cenderung lemah. Di sisi lain, modal usaha memberikan pengaruh yang signifikan namun negatif, mengindikasikan bahwa penambahan modal tidak selalu berakibat pada peningkatan pendapatan jika tidak dikelola dengan baik. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap penjualan usaha dengan kontribusi sebesar 29,6%. Penelitian ini menekankan bahwa untuk meningkatkan penjualan usaha, diperlukan pendekatan yang terpadu dengan fokus pada optimalisasi pemasaran digital, pemanfaatan label halal, dan pengelolaan modal yang efisien.

Kata kunci

Digital Marketing; Labelisasi Halal; Modal Usaha; Penjualan Usaha



© 2026 oleh para penulis . Diajukan untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) , <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> .

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia maupun dunia terus menjadi perhatian penting dalam setiap periode analisis ekonomi. Kementerian PPN/Bappenas melalui Kedeputusan Bidang Ekonomi secara berkala menerbitkan laporan triwulanan Perkembangan Perekonomian Indonesia dan Dunia, yang memuat analisis berdasarkan data dari kementerian, lembaga, asosiasi, serta hasil kajian para ahli dan praktisi ekonomi. Dinamika global tersebut menunjukkan bahwa perekonomian nasional sangat dipengaruhi oleh perubahan kondisi internasional, sehingga diperlukan kebijakan yang responsif dan berbasis data dalam menjaga stabilitas ekonomi Indonesia.

Dalam konteks nasional, Indonesia menghadapi tantangan middle income trap, yaitu kondisi ketika pertumbuhan ekonomi cenderung stagnan sehingga negara sulit beranjak menuju kelompok berpendapatan tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam lima tahun terakhir hanya mencapai 3,39%, masih jauh dari kebutuhan pertumbuhan ideal sekitar 7,5% per tahun agar Indonesia dapat keluar dari jebakan kelas menengah sebelum 2030. Pertumbuhan ekonomi yang positif pun belum dirasakan secara merata oleh seluruh masyarakat, tercermin dari ketimpangan pendapatan, kemiskinan, dan nilai Gini Ratio yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi kesejahteraan belum optimal dan masih menjadi tantangan utama pemerintah dalam mewujudkan pemerataan ekonomi nasional.

Prinsip pemerataan tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam yang tercantum dalam Q.S. At-Thalaaq ayat 7, yang menegaskan bahwa setiap individu berkewajiban untuk berusaha sesuai kemampuannya dan bahwa Allah tidak membebani seseorang melebihi batas kesanggupannya. Ayat ini memberikan landasan moral bagi pentingnya kerja keras, kemandirian, dan upaya memperbaiki kondisi ekonomi. Dengan demikian, pembangunan ekonomi tidak hanya berorientasi pada peningkatan angka makro, tetapi juga pada memastikan bahwa kesejahteraan dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan tersebut adalah sektor Usaha. Menurut Larasati (2020), Penjualan usaha adalah kegiatan menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh pendapatan dan keuntungan bagi usaha nya. Berdasarkan data resmi Kementerian Koperasi dan usaha, jumlah usaha di Indonesia mencapai 64,2 juta unit pada tahun 2021. Sektor ini terbukti menjadi penopang ketahanan ekonomi nasional, terutama pada periode krisis, karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi (KemenkopUKM, 2021). Meski demikian, usaha mereka masih menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan manajerial, akses pasar yang terbatas, serta keterbatasan keterampilan pengelolaan usaha (Tambunan, 2021).

Digital marketing menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan penjualan usaha di era ekonomi digital (maia Tomiy, 2025). Penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya promosi, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara real time. Berbagai studi di Indonesia menunjukkan bahwa usaha yang mengadopsi digital marketing cenderung mengalami peningkatan volume penjualan

dibandingkan dengan usaha yang menggunakan metode pemasaran tradisional. Misalnya, penelitian Ramida et al. (2022) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha di Polewali Mandar, terutama melalui penggunaan media sosial dan platform digital.

Selain itu, kemampuan digital marketing dalam memperluas akses pasar juga terbukti meningkatkan nilai penjualan produk usaha di berbagai sektor. Studi Haryadi et al. (2025) menunjukkan bahwa usaha yang memanfaatkan pemasaran digital mampu memperoleh pendapatan lebih tinggi karena pemasaran online mempermudah proses branding dan meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas. Temuan tersebut diperkuat oleh Titasari (2023), yang menjelaskan bahwa integrasi e-commerce dan pembayaran digital membantu meningkatkan efisiensi transaksi serta memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga berdampak positif pada pendapatan usaha.

Berikut Adalah indikator digital marketing: (Sarip Hidayatulloh, 2023)

1. Penampilan sebuah situs web menunjukkan daya tarik visual yang meliputi elemen desain, susunan, warna, jenis huruf, dan ketertiban halaman.
2. Kemudahan penggunaan berkaitan dengan tingkat kesederhanaan bagi pengunjung dalam mengakses, menjelajahi menu, menemukan informasi produk, dan menyelesaikan transaksi.
3. Informasi yang lengkap tentang produk mencakup penjelasan, harga, spesifikasi, keuntungan, ketersediaan, serta foto produk.

Labelisasi halal merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi peningkatan pendapatan usaha, terutama pada sektor makanan dan minuman. Keberadaan label halal tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan bagi konsumen, khususnya masyarakat Muslim yang sangat memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Studi terbaru menunjukkan bahwa label halal mampu meningkatkan minat beli, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra produk, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan pendapatan pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Pratiwi dan Hardini (2023), yang menyatakan bahwa label halal secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk makanan.

Selain itu, labelisasi halal juga memberikan nilai tambah terhadap kualitas dan kredibilitas produk usaha. Konsumen cenderung memilih produk yang telah tersertifikasi karena dianggap lebih aman, higienis, dan sesuai standar syariah. Sertifikasi halal mampu meningkatkan persepsi kualitas, yang pada akhirnya berkontribusi pada kenaikan pendapatan usaha melalui loyalitas konsumen (Putri et

al., 2025). Dampak positif ini semakin kuat pada era digital ketika konsumen lebih selektif dalam memilih produk dan sangat memperhatikan aspek labelisasi pada kemasan maupun Platform digital.

Lebih lanjut, labelisasi halal juga menjadi salah satu strategi branding yang efektif bagi usaha untuk bersaing dalam pasar domestik maupun global. label halal meningkatkan daya saing produk usaha, terutama ketika dipasarkan melalui e-commerce dan media sosial (Putri et al., 2025). Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen dan akses pasar yang lebih luas, pendapatan usaha yang memiliki sertifikasi halal cenderung lebih stabil dan mengalami peningkatan signifikan dibandingkan usaha yang belum menerapkannya.

Berikut Adalah indikator Labelisasi halal: (Susihono et al., 2017).

1. Lengkapnya dokumen halal menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memenuhi semua syarat administrasi yang diperlukan dalam proses mendapatkan sertifikasi halal, seperti informasi mengenai bahan baku, tahap produksi, dan legalitas usaha.
2. Verifikasi bahan baku adalah tahap pengujian yang memastikan bahwa semua bahan baku yang digunakan dalam produksi tidak mengandung unsur haram dan telah memenuhi standar kehalalan.
3. Proses audit adalah pemeriksaan langsung terhadap setiap tahap produksi yang dilakukan oleh lembaga resmi seperti BPJPH atau LPPOM MUI. Tujuan dari audit ini adalah untuk memastikan bahwa proses produksi dilakukan sesuai dengan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang sudah ditentukan.
4. Penempatan logo halal resmi pada kemasan produk menjadi tanda visual bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga berwenang.

Usaha memperluas kapasitas usaha dan meningkatkan daya saing. Modal usaha merupakan komponen fundamental yang menentukan keberhasilan dan perkembangan usaha. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kecukupan modal memiliki pengaruh langsung terhadap kemampuan usaha dalam menjalankan aktivitas produksi, operasional, dan pemasaran. (Inggit prawidya dedy takdir syafrudin ruslan muh.nur, 2024) menemukan bahwa modal, bersama literasi keuangan dan inovasi produk, memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha di Sleman. Temuan ini menegaskan bahwa modal bukan hanya sumber daya awal, tetapi juga instrumen strategis yang memungkinkan Modal yang memadai memungkinkan pelaku usaha menambah persediaan, meningkatkan kualitas produk, serta mempertahankan kontinuitas operasional,

terutama pada kondisi ekonomi yang tidak stabil (Latif, 2018). Dengan demikian, ketersediaan modal terbukti menjadi faktor kunci dalam menjaga stabilitas maupun peningkatan Pendapatan Usaha.

Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan oleh (Putri Arie Pradina, 2025) menegaskan bahwa akses terhadap modal, termasuk melalui teknologi finansial, berdampak positif terhadap kinerja usaha. Akses pembiayaan yang lebih mudah membantu pelaku usaha dalam mengatasi keterbatasan modal tradisional, mempercepat proses produksi, dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Septiana, 2025). Hasil ini menunjukkan bahwa akses modal yang luas dan inklusif berperan penting dalam meningkatkan performa dan profitabilitas usaha kecil dan menengah.

Berikut Adalah indikator Labelisasi halal (Murtini et al., 2021).

1. Modal yang tersedia menunjukkan cukupnya dana yang dimiliki pengusaha untuk melakukan kegiatan operasional.
2. Kemudahan akses terhadap sumber dana menggambarkan bagaimana pelaku usaha bisa dengan mudah mendapatkan tambahan modal dari berbagai sumber.
3. Arus kas yang stabil menunjukkan bahwa usaha mampu menjaga keseimbangan antara pendapatan dan belanja.
4. Kecukupan dana untuk pengembangan usaha menunjukkan seberapa baik modal dapat mendukung pertumbuhan dan perluasan usaha.

Penjualan pada sektor usaha merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha dalam menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen guna memperoleh pendapatan serta menjaga keberlanjutan usaha nya (Suryana, 2021). Dalam perspektif pemasaran modern, penjualan tidak lagi sekadar dipandang sebagai proses transaksi searah antara penjual dan pembeli. Penjualan yang efektif mencakup kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai produk (value creation), membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (customer relationship management), serta mempertahankan daya saing di tengah orientasi pasar yang dinamis (Kotler & Keller, 2016).

Volume penjualan menjadi indikator krusial dalam mengukur keberhasilan usaha karena berkorelasi langsung dengan tingkat pendapatan, laba, dan perkembangan usaha (Tjiptono, 2019). Kinerja penjualan usaha ini dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi, penerapan strategi pemasaran, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen (Sudaryono, 2020). Selain sebagai sumber pendapatan internal, aktivitas penjualan usaha memiliki multiplier effect bagi perekonomian makro, seperti peningkatan kapasitas produksi,

penyerapan tenaga kerja lokal, dan stimulasi pertumbuhan ekonomi masyarakat (Tambunan, 2021). Dalam mencapai keberhasilan tersebut, pelaku usaha dituntut memahami perilaku konsumen melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup kualitas pelayanan, penetapan harga, efektivitas promosi, dan pembentukan loyalitas pelanggan (Swastha & Irawan, 2020).

Berikut Adalah indikator penjualan usaha: (Risdayanti et al., 2025)

1. Jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin baik perkembangan usaha.
2. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian pada usaha, baik pelanggan baru maupun pelanggan tetap.
3. Tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan produk usaha.
4. Kemampuan usaha menjangkau pasar yang lebih luas melalui promosi maupun pemasaran digital.

Pasar bisnis usaha di Indonesia saat ini mengalami pergeseran signifikan seiring pesatnya pertumbuhan usaha waralaba (franchise) lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Sabana, Apotek K-24, dan JNE, yang mampu mendominasi pasar domestik (Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), 2024). Meski demikian, kepemilikan lisensi waralaba bukan jaminan sukses; banyak mitra (franchisee) tetap mengalami kendala operasional, sulit mencapai titik impas (break-even point), hingga gagal usaha akibat kesenjangan antara ekspektasi dan realitas pengelolaan di lapangan (Prastiwi & Rahmawan, 2023). Di sisi lain, digitalisasi melalui e-commerce dan media sosial berhasil memperluas jangkauan pasar wirausaha dengan biaya rendah sekaligus mempercepat inovasi produk berbasis data. Namun, Permasalahan penjualan dan pendapatan waralaba dipengaruhi oleh tingginya persaingan usaha, keterbatasan modal, serta pemanfaatan digital marketing yang belum optimal sehingga penjualan produk belum maksimal. Selain itu, biaya operasional dan biaya waralaba yang tinggi juga mempengaruhi tingkat keuntungan usaha (Agnisa & Hamamy, 2025).

Salah satu cara untuk mengatasi masalah tersebut yaitu pemasaran digital karena memiliki dampak yang besar terhadap pendapatan usaha. (Izza Milenia Ariyati, 2021) menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital secara signifikan mendorong omzet usaha. Selain itu, labelisasi halal juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjualan produk, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Label halal berfungsi sebagai jaminan kehalalan dan keamanan produk, sehingga produk yang

telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI cenderung lebih dipercaya dan memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi di pasar (Iltiham, 2020),. Modal usaha juga dapat memengaruhi penjualan produk umkm seperti memperkuat kapasitas untuk produksi dan inovasi (Ananda et al., 2025). (Astuti, 2023) juga membuktikan bahwa modal usaha memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan dari usahanya.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih menganalisis pengaruh variabel secara terpisah dan lebih berfokus pada daerah perkotaan besar, sementara studi terintegrasi di daerah berkembang seperti Kota Sungai Penuh, sangat kurang. Dengan memperhatikan kekurangan ini, penelitian ini menawarkan keunikan dengan menguji secara bersamaan pemasaran digital, sertifikasi halal, dan modal usaha dalam kaitannya dengan pendapatan usaha di kawasan yang sedang berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk membangun pemahaman tentang dampak pemasaran digital, sertifikasi halal, dan modal usaha terhadap penjualan usaha waralaba di Kota Sungai Penuh. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi faktor utama yang berperan dalam peningkatan penjualan produk usaha waralaba sebagai dasar untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguatkan model pengembangan usaha yang berfokus pada integrasi pemasaran digital, jaminan halal, dan peningkatan modal dalam rangka meningkatkan penjualan usaha di Kota Sungai Penuh.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif, yang berarti bahwa data yang digunakan berupa angka dan analisisnya memakai statistik (Sugiyono, 2017). Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, yang mengacu pada pengumpulan data primer. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Melalui studi ini, peneliti berupaya untuk menjelaskan pengaruh antara variabel digital marketing label halal dan modal usaha terhadap penjualan usaha.

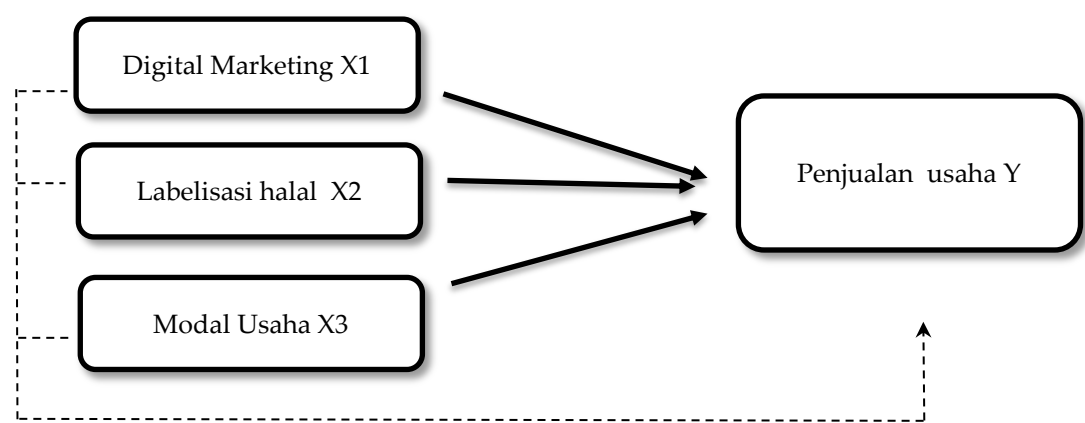
Penelitian ini berfokus pada pemasaran digital untuk label halal serta pengaruhnya terhadap pendapatan usaha di kota Sungai Penuh. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yang ditujukan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel dengan variabel yang terikat. Metode penelitian ini, menurut Sugiyono (2020: 16), adalah cara penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki kelompok dan contoh tertentu. Untuk

mengumpulkan data, digunakan alat penelitian, dan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik.

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh umkm waralaba yang ada di kota sungai penuh dengan jumlah anggota populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, jumlah populasi nya tidak diketahui (infinite population). Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2015). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah usaha waralaba yang berada di Kota Sungai Penuh. Alasan penggunaan teknik ini karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian.

Selanjutnya, dari hasil penyaringan kriteria tersebut, metode pengambilan sampel yang diaplikasikan adalah sampling jenuh (total sampling). Menurut Sugiyono (2018), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel ketika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini diterapkan karena jumlah populasi relatif kecil, sebaran responden tidak merata, dan cakupan wilayah yang tidak terlalu luas, sehingga memungkinkan peneliti mengambil data dari seluruh sampel. Penggunaan kombinasi teknik ini bertujuan untuk mengurangi risiko bias data. Selain itu, langkah ini sejalan dengan pandangan Roscoe (dalam Sugiyono, 2015) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Maka dengan menggunakan teknik purposive sampling dan total sampling pada penelitian ini, diperoleh sampel akhir sebanyak 30 usaha waralaba di Kota Sungai Penuh. Jumlah ini representatif karena diambil dari seluruh anggota populasi yang memenuhi kriteria dan telah memenuhi batas minimal kecukupan sampel menurut teori Roscoe.

Kerangka konseptual adalah panduan mengenai hubungan antara teori yang digunakan dan berbagai elemen yang telah penulis ketahui sebagai isu penting (Sugiyono,2016:60). Dalam penelitian ini, faktor yang dianggap independen adalah dampak dari pemasaran digital, penandaan halal, dan modal usaha terhadap penjualan usaha waralaba di kota Sungai Penuh.



Gambar 1 kerangka Koseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Modal Usaha berpengaruh positif terhadap Penjualan usaha di Kota Sungai Penuh. (Studi et al., 2024).
- H2: Diduga Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Penjualan usaha di Kota Sungai Penuh.(Yusuf, 2023).
- H3: Diduga Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Penjualan usaha di Kota Sungai Penuh. (Rezi, 2023).
- H4: Diduga Modal Usaha, Digital Marketing, dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh positif terhadap Penjualan usaha di Kota Sungai Penuh. (Nurhidayat et al., 2024).

Variabel penelitian yaitu suatu atribut dan bersifat atau nilai dari orang, obyek juga kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah diatur oleh peneliti untuk dipelajari dan dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2014:59)

Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Sumber	Skala pengukuran
Digital Marketing (X1)	Pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai target pemasaran,dengan membangun hubungan yang kuat dan dapat diukur dengan pelanggan secara online.	(1) Kualitas tampilan website (2)Kemudahan (3)Informasi produk yang lengkap	(Subandono et al., 2025)	Likert

Labelisasi halal (X2)	Pemberian label halal suatu proses sertifikasi yang memastikan bahwa produk dari usaha sudah mematuhi standar Jaminan Produk Halal (JPH). Proses sertifikasi ini berguna bagi usaha nya untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan juga untuk meningkatkan daya jual produk.	(1)Kelengkapan dokumen halal (2)Validasi bahan produksi (3)Audit proses oleh BPJPH/LPPOM MUI (4)Pencantuman logo halal resmi	(Nurhidayat et al., 2024)	Likert
Modal Usaha (X3)	Modal usaha adalah kemampuan keuangan yang dimiliki oleh pelaku usaha. Modal ini digunakan dalam kegiatan produksi dan operasional, serta berperan penting dalam meningkatkan pendapatan dan kinerja usaha.	(1)Ketersediaan modal. (2)Akses terhadap sumber modal. (3)Stabilitas arus kas. (4)Kecukupan modal untuk pengembangan usaha.	(Kadek & Utami, 2025)	Likert
Penjualan usaha (Y)	Penjualan usaha adalah kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk sehingga terjadi peningkatan transaksi dan pendapatan usaha secara berkelanjutan.	(1) Tingkat penjualan produk (2) Pertumbuhan laba usaha (3) Jumlah transaksi penjualan (4) Kepuasan pelanggan	(Ulfah et al., 2026)	Likert

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan model analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Program Microsoft Excel dan SPSS 21 digunakan sebagai alat untuk menganalisis data dan menghitung hasil persamaan

regresi. Melalui pendekatan statistik ini, penelitian berupaya menemukan hubungan dan pola yang dapat memberikan efektivitas yang relevan dalam mengatasi permasalahan pengembangan di daerah. Tahapan pengujian meliputi: (1) uji deskriptif data, (2) uji validitas dan reliabilitas, (3) uji normalitas data, (4) uji multikolinearitas, (5) uji heteroskedastisitas, (6) uji t, dan (7) uji f.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reabilitas

Uji Validitas

Dapat dilihat perbandingan r hitung $>$ r tabel disimpulkan bahwa masing - masing indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
X1	0.670	0.361	Valid
	0.761	0.361	
	0.706	0.361	
	0.654	0.361	
	0.579	0.361	
	0.679	0.361	
	0.648	0.361	
X2	0.902	0.361	Valid
	0.784	0.361	
	0.779	0.361	
	0.830	0.361	
	0.889	0.361	
X3	0.607	0.361	Valid
	0.585	0.361	
	0.699	0.361	
	0.794	0.361	
	0.836	0.361	
	0.653	0.361	
Y	0.636	0.361	Valid
	0.648	0.361	
	0.752	0.361	
	0.700	0.361	
	0.616	0.361	
	0.691	0.361	

	0.638	0.361	
--	-------	-------	--

Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas diketahui bahwa dari masing – masing dari varianel memiliki corbanc alpha > ,60 dengan demikian variabel X1,X2,X3,dan Y dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Batas r	Hasil
X1	0,818	0,60	Reliabilitas
X2	0,889		
X3	0,786		
Y	0,768		

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai sisa yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov (KS) . Untuk mengukur normalitas dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Suatu variabel dikatakan reliabel jika Kolmogorov-Smirnov > 0,60 dikatakan normal,jika Kolmogorov-Smirnov < 0,60 dapat dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2005).Pada Tabel 3dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0.200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji normalitas Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters,a,b	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,37161467	
Most Extreme Differences	Absolute	0,131	
	Positive	0,118	
	Negative	-0,131	
Test Statistic			0,131
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200c,d

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. tanda tangan. (2-tailed) sebesar 0,200 , yang berarti lebih besar dari 0,05 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data sisa berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi , sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Multikolineritas

Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleran $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolineritas, Ketika nilai VIF < 10 dan nilai toleren > 0.10 maka data tersebut terjadi multikolineritas (Ghozali, 2005).

Tabel 4 Uji multikolineritas

Model	Tolerance	VIF
digital marketing X1	0,877	1,140
Labelisasi halal X2	0,880	1,137
modal usaha X3	0,901	1,110

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel digital marketing (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,877 dan VIF sebesar 1,140 , labelisasi halal (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,880 dan VIF sebesar 1,137 , sedangkan modal usaha (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,901 dan VIF sebesar 1,110 . Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Dengan demikian, model telah memenuhi asumsi multikolinearitas klasik.

Heterokedastisitas

Pada uji Heterokedastisitas saya menggunakan metode GLEJSER, jika nilai sig $> 0,05$ maka nilai sig tidak terjadi Heterokedastisitas, Jika nilai sig $< 0,05$ maka nilai sig terjadi gejala Heterokedastisitas. Pada tabel 1.5 bahwa nilai sig X1, X2, X3 dapat disimpulkan bahwa nilai dari data tersebut tidak terjadi Heterokedastisitas.

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,270	4,053		2,041	0,052
	digital marketing	-0,054	0,086	-0,126	-0,627	0,536

lebelisasi halal	-0,116	0,168	-0,138	-0,689	0,497
modal usaha	-0,067	0,099	-0,135	-0,683	0,501

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas (Uji Glejser), nilai signifikansi variabel pemasaran digital (0,536), labelisasi halal (0,497), dan modal usaha (0,501) semuanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model memenuhi asumsi heteroskedastisitas klasik.

Linear berganda

Tabel 6 Hasil uji regresi linear beganda

Model	Nilai koefisien	Nilai Konstanta
Digital marketing x1	0,388	15,885
labelisasi halalX2	0,157	
modal usahaX3	0,126	

Bedarsarkan tabel diatas,dapat disimpulkan nilai koefisien dari persamaaan regresi.Dalam penelitian in,persamaan regresi berganda yang digunakan Adalah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 15,885 + 0,388 + 0,157 + 0,126$$

Penjelasan dari persamaan di atas

- Nilai dai a = 15,885 artinya bahwa jika ada Digital Marketing X1,X2,X3/di konstan,maka besar pendapatan usaha Y Adalah sebesar 15,885
- Pada nilai (X1) sebesar 0,388 menyatakan bahwa setiap kenaikan dari digiatal marketing,maka nilai (Y) akan naik ,388, sebaliknya apabila digital marketing mengalami penurunan maka nilai Y pendapatan usaha akan berkurang
- Koefisien regeresi X2 sebesar 0,157 menyatakan bahwa setiao kenaikan dari digital marketing maka nilai (Y) pendapatan usaha waralaba akan berkurang sebesar 0,157 atau 1%
- Koefisien regresi X3 sebesar 0,126 menyatakan bahwa setiap kenaikan dari digital marketing maka nilai Y pendapatan umkm akan berkurang sebesar 0,126 atau 2%

Hasil uji t

Untuk menguji signifikan pengaruh X1,X2,X3 terhadap pendapatan umkm secara persial uji t dengan tinkat sig saya menggunakan untuk uji 2 arah 5% (0,05)dan

jumlah responden 30 orang, maka t tabel Adalah $df = n-k(30-4)$ sehingga diperoleh t tabel = 2,05553.

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.885	6.135		2.589	.016
	Digital marketing X1	.388	.129	.526	2.994	.006
	Labelisasi halal X2	.157	.254	.108	.616	.033
	Modal usaha X3	.126	.149	-.147	-.846	.025

- Nilai t yang dihitung lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel ($2,994 > 2,055$) serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, variabel X1 memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan usaha secara individual. Ini berarti, semakin besar modal yang dimiliki oleh usaha, semakin tinggi potensi peningkatan pendapatannya.
- Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Namun, t yang dihitung lebih rendah dibandingkan dengan t tabel ($0,616 < 2,055$), mengindikasikan bahwa variabel ini tidak cukup kuat secara numerik untuk melebihi t tabel. Dalam konteks penelitian sosial, nilai Sig menjadi tolok ukur utama, sehingga X2 dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan meskipun kekuatannya secara statistik kurang kuat. Ini berarti bahwa pengimplementasian digital marketing tetap memberikan kontribusi terhadap penjualan usaha.
- Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa X3 berperan signifikan dalam penjualan usaha. Namun, nilai t yang dihitung negatif dan tidak melewati t tabel ($-0,846 < 2,055$). Ini menunjukkan bahwa dampaknya bersifat negatif, artinya label halal dalam studi ini tidak meningkatkan pendapatan dan cenderung memiliki hubungan yang berlawanan. Dengan kata lain, meskipun pengaruhnya terukur secara signifikan, penerapan label

halal justru mengurangi pendapatan, yang mungkin disebabkan oleh biaya sertifikasi atau kurangnya perhatian dari konsumen terhadap label halal.

Hasil uji f

Tabel 8 Hasil uji f ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.634	3	46.211	3.645	.026 ^b
	Residual	329.666	26	12.679		
	Total	468.300	29			

Baerdasarkan dari uji ANOVA dilihat bahwa variabel X1,X2,X3 berpengaruh terhadap nilai Y,diman nilai sig 0.026 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa digital marketing, labelisasi halal, dan modal usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan usaha.

Deteminimasi (R)

Tabel 9 Hasil uji (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.215	3.56082

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,544 menandakan adanya hubungan yang cukup kuat antara digital marketing, labelisasi halal, dan modal usaha terhadap penjualan umkm. Nilai R Square sebesar 0,296 berarti bahwa model mampu menjelaskan 29,6% variasi penjualan usaha, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,215 menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah penyesuaian. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 3,56082 menggambarkan tingkat kesalahan prediksi model yang masih dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap penjualan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa digital marketing berdampak positif dan signifikan terhadap penjualan usaha di Kota Sungai Penuh. Nilai t hitung sebesar 2,994 > t tabel 2,055 dan nilai signifikansi 0,006 lebih rendah dari 0,05. Dengan koefisien regresi 0,388, setiap peningkatan dalam penggunaan digital

marketing akan meningkatkan pendapatan usaha sebesar 0,388 per satuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti *marketplace*, media sosial, dan *website* sangat membantu usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memudahkan interaksi dengan pelanggan (Wardhana, 2022). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan promosi dilakukan dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan dengan metode konvensional (Sudarsono dkk., 2023).

Melalui platform digital tersebut, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh sekat geografis dan waktu. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membantu pelaku usaha membangun komunikasi dua arah yang lebih cepat dengan konsumen, memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), hingga akhirnya menstimulasi minat beli secara berkelanjutan (Prabowo & Rahmawati, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harini & Agustina (2021) dan Ramida et al. (2022) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan omzet dan kinerja penjualan usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha di Kota Sungai Penuh sebanding dengan kualitas strategi digital marketing yang diterapkan.

Pengaruh labelisasi Halal terhadap penjualan

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel labelisasi halal memiliki nilai signifikansi 0,033 hingga 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan secara statistik terhadap penjualan usaha. Namun, nilai *t* hitung sebesar 0,616 hingga *t* tabel 2,055 menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap pendapatan relatif lemah, dan koefisien regresi yang kecil (0,157) menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap pendapatan belum maksimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, namun dalam kasus usaha di Kota Sungai Penuh, pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan belum terlihat signifikan. Fenomena ketidaksignifikanan ini sejalan dengan temuan Lestari dan Setiawan (2023) serta Hidayat dkk. (2022), yang mengidentifikasi beberapa faktor penyebab: pertama, label halal bukanlah faktor determinan utama bagi konsumen lokal saat melakukan keputusan pembelian; kedua, pelaku usaha masih kurang memahami cara mengoptimalkan strategi *branding* dan pemasaran berbasis produk halal; dan ketiga, bagi sebagian pelaku usaha mikro, biaya serta jalur birokrasi sertifikasi halal dirasa masih cukup membebani (Fathoni, 2024).

Kendati demikian, secara teoretis jaminan halal tetap krusial karena mampu

meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan higienitas produk. Bagi mayoritas masyarakat muslim, produk dengan sertifikasi resmi memberikan rasa aman (*peace of mind*) yang dalam jangka panjang dapat memperkuat citra merek dan daya saing usaha di pasar (Suryani & Rahmawati, 2023). Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrir & Ardila (2023) dan Rahmawati & Hidayat (2022) yang menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa pengaruh label halal sangat bergantung pada karakteristik pasar dan tingkat kesadaran konsumen di suatu daerah.

Pengaruh Modal Usaha Terhadap penjualan

Hasil uji menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha nilai signifikansi $0,025 < 0,05$, tetapi nilai t hitung $-0,846 < 2,055$ menunjukkan bahwa pengaruh modal usaha adalah negatif, dengan koefisien regresi 0,126. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun modal usaha merupakan komponen krusial dalam aktivitas operasi dan produksi, peningkatan modal tidak selalu serta-merta menaikkan pendapatan secara langsung dalam beberapa situasi (Sari & Handayani, 2023). Fenomena ini umumnya disebabkan oleh beberapa faktor pengelolaan: pertama, modal yang diperoleh belum dialokasikan pada sektor-sektor yang produktif dan menghasilkan keuntungan; kedua, adanya tata kelola keuangan yang tidak efektif dari pelaku usaha; dan ketiga, tambahan modal justru habis terserap untuk menutupi biaya operasional yang membengkak tanpa diimbangi oleh peningkatan volume penjualan (Putra dkk., 2024).

Kendati demikian, secara teoretis modal usaha tetap menjadi faktor fundamental dalam mendukung keberlanjutan dan ekspansi bisnis. Ketersediaan modal yang cukup sangat memungkinkan pelaku usaha untuk menambah persediaan bahan baku, meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta melakukan inovasi produk. Dengan dukungan modal yang memadai dan dikelola secara tepat, pelaku usaha dapat mengoptimalkan operasional bisnis sehingga mampu mendorong pertumbuhan volume penjualan secara berkelanjutan (Margaretha & Situmorang, 2022).

Hasil ini berbeda dengan yang ditemukan oleh Nenta & Astuti (2023) dan Nugroho & Siregar (2025) yang menemukan bahwa modal berdampak positif terhadap pendapatan usaha. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh modal tidak hanya ditentukan oleh besarannya, tetapi juga oleh kemampuan manajemen

dan efisiensi pengelolaan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital, labelisasi halal, dan modal usaha terhadap penjualan usaha di Kota Sungai Penuh, dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap penjualan usaha. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan usaha dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai thitung $2,994 > t$ tabel $2,055$. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan website mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan promosi produk, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Variabel labelisasi halal juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan usaha dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$, meskipun pengaruhnya masih tergolong lemah. Label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, khususnya bagi masyarakat muslim. Namun, dalam penelitian ini kontribusi label halal terhadap peningkatan penjualan belum maksimal karena masih rendahnya kesadaran pelaku usaha dalam memanfaatkan sertifikasi halal sebagai strategi branding dan pemasaran produk. Selanjutnya modal usaha menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan usaha dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Namun, hasil penelitian menunjukkan arah pengaruh yang negatif, yang mengindikasikan bahwa penambahan modal belum tentu mampu meningkatkan penjualan apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan usaha yang efektif dan efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam mengelola modal tersebut untuk kegiatan yang produktif.

Secara simultan, pemasaran digital, labelisasi halal, dan modal usaha berpengaruh signifikan terhadap penjualan usaha di Kota Sungai Penuh dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,026 < 0,05$. Nilai R Square sebesar $0,296$ menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan pengaruh terhadap penjualan usaha sebesar $29,6\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti kualitas produk, pelayanan, lokasi usaha, harga, inovasi, dan daya beli konsumen.

REFERENSI

- Agnisa, UD, & Hamamy, F. (2025). Wirausaha: Kunci sukses di era modern. *Karimah Tauhid*, 4 (10), 8047–8053. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i10.20956>
- Ananda, S., Santoso, T., Adelia, D., & Alamsyah, MA (2025). Pemasaran digital UMKM: Meningkatkan penjualan melalui media sosial dan pengurusan sertifikat halal di Kelurahan Bangsal Kota Kediri. 2 (1), 741–747.
- Anastasya, HMO, & Bolang, RTC (2025). Pengaruh biaya produksi dan volume penjualan terhadap laba bersih di Padu Padan Tenun. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5 (3), 201–210. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1009>
- Astuti, N. (2023). Pengaruh literasi keuangan, modal, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Sleman. IX (2), 210–229. <https://doi.org/10.24252/jiap.v9i2.42214>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan IV-2021 . Badan Pusat Statistik.
- Cecilia, N., & Nabila, EC (2024). Evolusi strategi pemasaran digital dan implementasinya pada UMKM di Kota Ambon. *Produktivitas: Studi Manajemen dan Jurnal Bisnis*, 1 (5), 951–961.
- Fathoni, A. (2024). Analisis hambatan administrasi dan biaya sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro. *Jurnal Regulasi dan Kebijakan Ekonomi*, 12 (1), 34–45.
- Fathoni, MA (2024). Tantangan dan hambatan pengusaha mikro dalam akselerasi sertifikasi halal gratis (SEHATI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10 (1), 89–98.
- Febriyanto, DP, Soegiono, L., & Kristanto, AB (2019). Pemanfaatan informasi keuangan dan akses pembiayaan bagi usaha mikro kecil dan menengah. 9 (2), 147–160.
- Harini, S., & Agustina, W. (2021). Penerapan digital marketing untuk meningkatkan kinerja penjualan dan omzet UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5 (3), 210–221.
- Haryadi, A., dkk. (2025). Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap pendapatan serta branding usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13 (1), 88–102.
- Hidayat, R., dkk. (2022). Kendala branding produk halal pada industri mikro kecil menengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (2), 145–156.
- Hidayat, R., Nurhasanah, S., & Anwar, K. (2022). Persepsi konsumen terhadap label halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kuliner UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 14 (1), 45–56.

- Iltham, N., & Nizar, MF (2020). Jurnal Ekonomi Islam, 11 , 311–326.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). Data perkembangan usaha mikro, kecil, menengah, dan besar di Indonesia tahun 2019–2021 . Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kementerian PPN/Bappenas. (2021/2022). Laporan triwulanan perkembangan perekonomian Indonesia dan dunia . Kedeputian Bidang Ekonomi.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). Manajemen pemasaran (Edisi ke-15). Pendidikan Pearson.
- Larasati, A. (2020). Peran dan strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, 11 (1), 45–58.
- Lestari, P., & Setiawan, H. (2023). Analisis efektivitas sertifikasi halal terhadap peningkatan omset usaha mikro di daerah penyelidikan. Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam, 7 (2), 115–128.
- Margaretha, F., & Situmorang, C. (2022). Pengelolaan keuangan dan modal kerja sebagai stimulus peningkatan kapasitas produksi UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 29 (3), 211–224.
- Murtini, U., Arliany, YG, dkk. (2021). Pengaruh modal kerja terhadap profitabilitas perusahaan makanan dan minuman. WNCEB , 381–391.
- Nadhila, P., Ma, J., & Alim, MN (2024). Analisis prosedur dan biaya pelaksanaan audit halal di lembaga pemeriksa halal. 9 , 1–11.
- Noor Salim, & Rahmadhani, S. (2024). Pengaruh modal usaha, lama usaha, dan lokasi usaha terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah. 17 (1), 111–122.
- Nurhidayat, K., Handayani, AP, dkk. (2024). Pengaruh kepemilikan sertifikasi halal dan modal usaha terhadap pendapatan usaha: Studi empiris pada pelaku UMKM bidang kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. 12 (1), 139–155. <https://doi.org/10.24952/masarif.v12i2.14149>
- Prabowo, H., & Rahmawati, E. (2024). Membangun brand awareness dan komunikasi dua arah melalui media sosial pada sektor UMKM. Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital, 3 (1), 45–59.
- Pratiwi, RD, & Hardini, R. (2023). Analisis pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9 (2), 1234–1242.
- Rahmawati, S., & Hidayat, T. (2022). Sertifikasi halal sebagai strategi meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen muslim. Jurnal Ekonomi Syariah, 10

- (2), 301–314.
- Ramida, R., dkk. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 4 (2), 115–128.
- Rezi, M. (2023). Dampak labelisasi halal pada pendapatan usaha Barokah Bakery Kota Jambi. 1 (5), 34–52.
- Risdayanti, V., Farhani, H., & Andika, M. (2025). Pengaruh peningkatan penjualan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Brand 3H Matahari Millenium Mall Senen Jakarta Pusat. *RIGGS: Jurnal Kecerdasan Buatan dan Bisnis Digital*, 4 (2), 7291–7298. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1843>
- Sarip Hidayatuloh, Selandia Baru (2023). Pengujian kegunaan pada website bisnis PIKAPP Indonesia dengan kuesioner Nielsen Attributes of Usability (NAU). 24 (95), 8–19.
- Sudarsono, H., Santoso, B., & Siregar, F. (2023). Efisiensi biaya pemasaran dan perluasan jaringan pasar UMKM melalui penerapan e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2 (1), 15–28.
- Suryana. (2021). Kewirausahaan: Pedoman praktis, tantangan dan proses . Salemba Empat.
- Suryani, T., & Rahmawati, F. (2023). Persepsi konsumen terhadap kualitas, higienitas, dan keamanan produk berlabel halal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17 (2), 134–146.
- Susihono, W., Febriasari, A., & Uswatun, A. (2017). Tingkat penggunaan bahan tersertifikasi halal berdasarkan usulan bidang audit kepada Tim Komisi Fatwa MUI Provinsi Banten. 43–48.
- Swastha, B. (2019). Pemasaran : Asas-asas . Kebebasan.
- Swastha, B., & Irawan. (2020). Manajemen pemasaran modern . Kebebasan.
- Tambunan, TTH (2021). Pengembangan UMKM di negara berkembang: Kisah Indonesia . Routledge.
- Tambunan, TTH (2021). UMKM di Indonesia: Perkembangan, peluang, dan tantangan . LP3ES.
- Titasari, R. (2023). Integrasi e-commerce dan sistem pembayaran digital dalam meningkatkan efisiensi transaksi dan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Ekobistek*, 12 (3), 245–256.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran . Andi.
- Wardhana, A. (2022). Strategi pemasaran digital dan penerapannya terhadap keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*,

19 (2), 89–102.

Yusuf, R. (2023). Pentingnya pemasaran digital sebagai strategi pemasaran UMKM: Tinjauan literatur, 1 (11).